

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian-penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian-penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Pada tahun 2017, Muksin melakukan penelitian mengenai “Sistem *Marketing Network* PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 (Studi Pada Pusat Agency di Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran produk HPAI dilakukan dengan *online* maupun *offline*, Praktik pemasaran produk-produk HPAI yang menggunakan Sistem *Marketing Network* tidak semuanya memenuhi ketentuan Fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Produk yang diperjualbelikan di HPAI jelas dan tidak ada unsure haram karena sudah mendapat labelisasi dari MUI dan izin edar dari BPOM RI. Sistem Bonus di HPAI adalah mengadopsi azas kedailan, yakni siapa yang bekerja dan memiliki prestasi yang

lebih baik, maka dialah yang memperoleh penghargaan bonus lebih tinggi dari perusahaan.<sup>1</sup>

Pada tahun 2017, Ita melakukan penelitian mengenai “Analisis Hukum Islam terhadap *Double Bonus* pada Operasional *Halal Network* Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menurut hukum Islam, praktik *double bonus* pada operasional *halal network* Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) di Krian dapat dilihat dari 2 aspek. Pertama, praktik peraturan larangan keagenan ganda terhadap perolehan *double bonus* tidak sepenuhnya diterapkan, karena bertentangan dengan asas amanah dan kemaslahatan. Kedua, jika dianalisis terhadap sah dan tidaknya perolehan *double bonus* yang didapatkan, maka agen HPAI di Krian tersebut tidak memenuhi salah satu rukun dan syarat *ju’alah* dan *‘amil* (orang yang melaksanakan akad) yaitu orang yang telah mampu melaksanakan pekerjaan.<sup>2</sup>

Pada tahun 2018, Ade melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

---

<sup>1</sup> Muhamad Muksin, “Sistem Marketing Network PT Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 (Studi Pada Pusat Agency di Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)” (Skripsi Sarjana Hukum Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, Tulungagung 2017), 148.

<sup>2</sup> Ita Nurmilasari, “Analisis Hukum Islam terhadap *Double Bonus* pada Operasional *Halal Network* Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo” (Skripsi Sarjana Hukum Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017), 80.

bahwa kredibilitas komunikator dibangun melalui berbagai kegiatan sosialisasi seperti kuliah Herba Thibbunnabawi (KHT), home sharing, pelatihan keterampilan dan sebagainya. Strategi komunikasi persuasif HPAI meliputi: Strategi psikodinamina dengan cara melakukan dakwah pada setiap awal kegiatan pertemuan, dan *the meaning Contuction*; dimana komunikator lebih mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.<sup>3</sup>

## **B. LANDASAN TEORITIS**

### **1. Teori Strategi Pemasaran**

#### **a. Definisi Strategi**

Menurut kamus umum bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu daya untuk mencapai suatu maksud.<sup>4</sup>

Menurut istilah, strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan, mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi dari organisasi. Strategi juga dapat diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada pengertian ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara tegas. Pengertian ini diterapkan bagi manajer yang bersifat tanggap, yaitu hanya

---

<sup>3</sup> Surya Dwi Putra, Ade, “ Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru” *Jom Fisip*, Vol.5 No. 1 (April, 2018), 11.

<sup>4</sup> Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka), 965.

menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>5</sup>

#### b. Definisi Pemasaran

Sering kita mendengar tentang istilah pemasaran. Banyak orang yang mengira pemasaran itu hanya sekedar penjualan atau periklanan saja, akan tetapi penjualan dan periklanan itu hanyalah puncak pemasaran. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu produk akan terjual dengan mudah selama distributor tersebut memahami kebutuhan konsumen dengan baik yakni mengembangkan produk yang memiliki nilai yang unggul, berkualitas, harga yang kompetitif, dan mempromosikan produknya dengan efektif..<sup>6</sup>

Laksana menjelaskan definisi tentang pemasaran, salah satunya dia mengambil pendapat dari Kotler yang mengatakan bahwa: “Pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Yakni kegiatan apa saja yang tujuannya untuk menawarkan suatu produk untuk sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen itu disebut dengan pemasaran.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2008), 3.

<sup>6</sup> Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2003), 5.

<sup>7</sup> Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

### c. Definisi Strategi Pemasaran

Tjiptono menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang salah satunya dia mengambil pendapat dari Tull dan Kahle yang mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.”<sup>8</sup>

### d. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut

---

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2008), 6.

sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan pemasaran.<sup>9</sup>

Buchari dan Priansa menjelaskan definisi tentang pemasaran syariah, yang salah satunya dia mengambil pendapat dari Hermawan Kertajaya yang mengatakan bahwa:

“Pemasaran Syariah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan/perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam”.<sup>10</sup>

Buchari dan Priansa juga menjelaskan tentang Karakteristik dari pemasaran syariah, salah satunya dia mengambil pendapat dari Hermawan Kertajaya yakni<sup>11</sup>:

- 1). *Theistis (Rabbâniyah)*, yaitu keyakinan yang kuat bahwa setiap apa yang dilakukan oleh manusia selalu di bawah pengawasan Ilahi dan yakin bahwasanya Allah Maha Tahu semua yang kita kerjakan. Nilai *Rabbaniyâh* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang tidak baik dalam berbisnis.
- 2). *Etis (Akhlâqiah)*, yaitu semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan bagi pemasar syariah selalu

---

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi, 2012), 193.

<sup>10</sup> Alma, Buchari dan Juni Priansa, Doni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

<sup>11</sup> *Ibid*, 258.

memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

- 3). *Realistis (Al-Wâqiyah)*, yaitu sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semau tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli bahwa barang tersebut ada sedikit cacat.
- 4). *Humanistis (Al-Insâniyah)*, yaitu berperikemanusiaan, menghormati sesama, pemasar berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Dan dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, yang mana ingin menguasai segalanya, menindas, dan merugikan orang lain.<sup>12</sup>

#### e. Paradigma *Syariah Marketing*

Dalam penjelasan ini Buchari dan Priansa mengambil pendapat dari Hermawa, yang berpendapat bahwa: ada tiga paradigma *Syariah Marketing*, yaitu *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart share*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Alma, Buchari dan Juni Priansa, Doni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

<sup>13</sup> *Ibid*, 263.

### 1). *Syariah Marketing Strategy*

*Marketing Strategy* berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah diadakan segmentasi, maka diarahkan *targeting*. Apakah semua segmen menjadi *target market*. Alternatif *targeting* ini tentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.<sup>14</sup>

### 2). *Syariah Marketing Tactic*

*Tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. *Tactic* menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran pemasaran mana yang diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi, tanpa memperdulikan produk dan

---

<sup>14</sup> Alma, Buchari dan Juni Priansa, Doni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 264.



proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya melekatkannya dihati konsumen.<sup>15</sup>

### 3). *Syariah Marketing Value*

*Value* bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. *Value* pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.<sup>16</sup>

## 2. Teori Produksi

### a. Definisi Produksi

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 265.

<sup>16</sup> Alma, Buchari dan Juni Priansa, Doni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009),265.

Produksi adalah suatu kegiatan yang menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.<sup>17</sup>

Muhammad juga mengambil pendapat dari Iskandar Putong yang mengatakan bahwa: “Produksi yang dihasilkan dengan menggunakan faktor alam disebut dengan produksi alami. Sedangkan jika produksi dilakukan dengan memanipulasi faktor-faktor produksi (seperti: tenaga kerja/SDM, modal, sumber daya alam, dan *skill*/teknologi) disebut produksi rekayasa.”<sup>18</sup>

#### b. Faktor-Faktor Produksi menurut perspektif Islam

Produksi merupakan kombinasi dari faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Pemilihan faktor-faktor produksi merupakan hal yang penting bagi produsen karena kombinasi faktor produksi yang terbaik akan menghasilkan produk yang terbaik.<sup>19</sup>

##### 1). Tanah

Rafsanjani menjelaskan tentang tanah, dia mengambil pendapat dari Afzalur rahman yang mana menjelaskan, istilah tanah sering dipergunakan tidak hanya masalah tanah saja, akan tetapi dalam pengertian yang luas dan

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 255.

<sup>18</sup> *Ibid*, 255.

<sup>19</sup> Haqiqi rafsanjani, “Etika Produksi dalam Kerangka Ekonomi Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2 (November, 2016), 34.

mencakup semua sumber penghasilan pokok yang dapat kita peroleh dari udara, laut, pegunungan, dan sebagainya. Kondisi-kondisi geografis, angin, dan iklim juga termasuk kedalam pengertian lahan.<sup>20</sup>

Firman Allah SWT. dalam surah al-J âsiyah ayat 12-13 yang berbunyi:

اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمُ الْبَحْرَ لِتَجْرِيَ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ , وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ , وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ,  
وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ , إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ  
يَتَفَكَّرُونَ ,

“Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya dan supaya kamu dapat mencari karunia-Nya dan mudah-mudahan kamu bersyukur. Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.”<sup>21</sup>

## 2). Tenaga Kerja

Tenaga kerja sinonim dengan manusia (SDM) dan merupakan faktor produksi yang sangat penting. Bahkan kekayaan alam suatu Negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusianya. Alam memang sangat dermawan bagi suatu negara dalam menyediakan sumber daya alam yang tidak terbatas, tetapi tanpa usaha manusia, semuanya akan tetap tidak terpakai.<sup>22</sup>

Memandang arti pentingnya dalam penciptaan kekayaan, Islam telah menaruh perhatian yang besar terhadap tenaga kerja. al-Qur'an adalah kitab

<sup>20</sup> Ibid, 34.

<sup>21</sup> QS. Al-Jaatsiyah [45]: 12-13.

<sup>22</sup> Haqiqi rafsanjani, “Etika Produksi dalam Kerangka Ekonomi Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2 (November, 2016), 34.

suci umat Islam, di dalam Al-quran mengajarkan prinsip mendasar mengenai tenaga kerja.<sup>23</sup>

Firman Allah SWT. dalam surah an-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ,

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,”<sup>24</sup>

### 3). Modal

Rafsanjani menjelaskan tentang modal, salah satunya dia mengambil pendapat dari Suherman, yang mengatakan bahwa “*modal merupakan salah satu dari faktor produksi, juga adalah kekayaan yang dipakai untuk menghasilkan kekayaan lagi*”. Dia adalah “alat produksi yang diproduksi” atau dengan kata lain “alat produksi buatan manusia”. Modal meliputi semua barang yang diproduksi tidak untuk konsumsi, melainkan untuk produksi lebih lanjut, seperti: mesin, peralatan, alat-alat pengangkutan, uang tunai, dll. Jadi modal adalah kekayaan yang didapatkan oleh manusia melalui tenaganya sendiri dan kemudian menggunakannya untuk menghasilkan kekayaan lebih lanjut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, 35.

<sup>24</sup> QS. An-Najm [53]: 39.

<sup>25</sup> Haqiqi rafsanjani, “Etika Produksi dalam Kerangka Ekonomi Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2 (November, 2016), 35.

#### 4). Organisasi (*Enterprise*)

Rafsanjani menjelaskan tentang organisasi (*enterprise*), dia mengambil pendapat dari Suherman yang mengatakan bahwa:

“*Enterprise* memainkan peran utama dalam produksi. Pemasok faktor produksi ini disebut *entrepreneur* atau *organisator*. *Enterprise* itu sendiri juga disebut organisasi. Seluruh kerja organisasi perencanaan dan pengelolaan disebut *enterprise*.”<sup>26</sup>

*Entrepreneur* adalah seorang spesialis di dalam sebuah organisasi/perusahaan. Mungkin sekali dia tidak memiliki tanah, tidak punya modal, tidak pula seperti pekerja kebanyakan, tetapi ia memiliki kemampuan mengorganisasi dan keahlian manajemen. Jadi, fungsi utama yang dilakukan oleh *entrepreneur* adalah mengorganisasi faktor-faktor produksi lalu memanfaatkannya bersama.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Haqiqi rafsanjani, “Etika Produksi dalam Kerangka Ekonomi Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2 (November, 2016), 35.

<sup>27</sup> *Ibid*, 36.

c. Hukum dari Jenis-jenis Produksi menurut Islam

Hukum produksi sesuai dengan bidangnya, pembahasannya terkait dengan urutan nafkah atau sumber apa saja yang dianjurkan menurut Al-Qur'an dan Al-Hadits.

1). Perdagangan (*tijârah*)

Perdagangan adalah usaha produktif utama yang telah dicontohkan oleh Nabi SAW dan para sahabat r.hum. Kebanyakan para sahabat dari golongan muhajirin berprofesi sebagai seorang da'i dan juga merupakan seorang pedagang seperti Abu Bakar, Umar, Usman dan sebagainya. Sementara itu sahabat dari golongan anshor rata-rata berprofesi sebagai petani (petani kurma).<sup>28</sup>

Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan kebolehan perdagangan. Firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang artinya: *"Padahal Allah menghalalkan jual beli (perdagangan) dan mengharamkan riba"*.<sup>29</sup> Selain itu, banyak riwayat tentang keutamaan seorang pedagang dengan karakteristiknya. Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda: *"Seorang pedagang yang jujur dan dapat dipercaya bersama dengan para nabi, shiddiqin dan para syuhada"*.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), 75.

<sup>29</sup> QS. Al-Baqarah [2]: 275.

<sup>30</sup> HR. Tarmizi.

## 2). Pertanian dan Perkebunan

Dasar hukum seorang muslim dapat memilih jenis produksi pada bidang pertanian dan perkebunan banyak terdapat baik pada al-Qur'an maupun al-Hadits. Allah SWT berfirman dalam surah Hud ayat 61 yang artinya:

*“Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya. Sesungguhnya tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)”*.<sup>31</sup>

Lukman menjelaskan kesimpulan tentang ayat di atas, dia mengambil kesimpulan dari Abu Bakar AL Jashas Razi yang menjelaskan bahwa “mengisi bumi dengan tanaman, perkebunan dan buah-buahan, bahkan bangunan itu adalah wajib”.<sup>32</sup>

Dasar Hukum dari al-Hadits, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

*“Tiada seseorang muslim pun yang menanam satu pohon atau berkebun, kemudian seseorang atau seekor burung atau binatang lainnya memakannya, maka semua itu dianggap sedekah baginya, dan apabila apa saja dari yang ditanamnya itu dicuri, ia juga akan dianggap sebagai sedekah.”*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> QS. Hud [11]: 61.

<sup>32</sup> Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), 79.

<sup>33</sup> HR. Muslim.

### 3). Industri

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menciptakan unsur-unsur tertentu untuk digunakan oleh manusia dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat (produk). Hal ini menjadi dasar hukum perindustrian.<sup>34</sup>

Firman Allah SWT. dalam surah Al-Hadid ayat 25 yang artinya:

“Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka menggunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (Agama)Nya dan rasul-rasul-Nya, padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa”.<sup>35</sup>

### 3. Segmentasi Pasar

Pada umumnya, produk pasar secara keseluruhan sangat beragam dan sangat berbeda-beda untuk dianggap sebagai suatu yang tunggal dan seragam. Keanekaragaman ini mungkin disebabkan oleh perbedaan kebiasaan para konsumen dalam membeli, dalam penggunaan produk, dalam motif membeli, atau faktor-faktor lainnya. Segmentasi pasar memperhatikan perbedaan-perbedaan ini.<sup>36</sup>

Segmentasi pasar adalah menentukan beberapa jadwal permintaan dibedakan satu-persatu untuk setiap bagian pasar. Jadi, kita bukan membahas sebuah pasar

---

<sup>34</sup> Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2012), 80.

<sup>35</sup> QS. Al-Hadid [57]: 25.

<sup>36</sup> J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 95.



untuk mesin listrik ringan (*portable*) saja, akan tetapi sebuah pasar dibagi menjadi beberapa bagian (sub) pasar, contoh: membagi tipe-tipe onsumen sesuai profesinya, seperti: mahasiswa, siswa sekolah, ibu-ibu rumah tangga, wiraniaga, dan lain-lain.<sup>37</sup>

a. Macam-macam segmentasi pasar:

1). Pemangsaan tunggal

Strategi Pemangsaan tunggal mencakup kegiatan menyeleksi satu kelompok yang serba sama dari pasar secara keseluruhan. Kemudian sebuah bauran pemasaran dikembangkan untuk menjangkau pangsa tunggal ini. Bagi perusahaan yang masih kecil mungkin ingin memusatkan pada satu pangsa yang tunggal, sehingga tidak terlibat dengan banyak pesaing dalam pasar yang luas. Contohnya: sebuah perkumpulan olahraga badminton hanya menerima sebagai anggota pemuda/pemudi yang hanya memakai raket badminton dengan merek tertentu. Sebuah perusahaan kapal pesiar, menawarkan program yang mewah untuk keliling dunia kepada segmen pasar, yaitu orang-orang yang sudah berumur, kaya dan punya banyak waktu untuk berlayar.<sup>38</sup>

Dengan strategi ini perusahaan berkemampuan melakukan terobosan yang mendalam pada sebuah pasar kecil, dan memperoleh reputasi sebagai spesialis

---

<sup>37</sup> *Ibid*, 96.

<sup>38</sup> J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 96.

atau ahli dalam pasar yang terbatas. Perusahaan memasuki pasar seperti itu hanya dengan sumberdaya yang terbatas. Tetapi dengan resiko yang besar, karena penjual mempertaruhkan segalanya dalam satu keranjang saja. Apabila pangsa yang tunggal itu menurun dalam potensi pasarnya, maka penjual akan menderita kerugian.<sup>39</sup>

## 2). Segmentasi serbaragam (*multiple segmentation*)

Dalam strategi pemangsa serbaragam, dua kelompok atau lebih dari para pelanggan yang berbeda dan potensial diidentifikasi sebagai pangsa pasar sasaran. Kemudian sebuah bauran pemasaran dikembangkan untuk menjangkau setiap pangsa pasar serbaragam ini. Misalnya, pemasar komputer pribadi dapat mengidentifikasi tiga pangsa pasar secara terpisah yaitu mahasiswa, bisnis kecil, dan ibu rumah tangga. Di dalam menyeleksi segmen pasar mobil di Indonesia, PT. Toyota Astra Motor mengembangkan program pemasaran terpisah yang bertumpu pada lima merknya: Corolla, Corona, Crown, Kijang dan Hi-Ace. Dengan strategi semacam ini Toyota Astra mencoba mencapai seluruh pasar untuk mobil, tetapi melaksanakannya dengan dasar segmentasi.<sup>40</sup>

### b. Manfaat dari segmentasi pasar

---

<sup>39</sup> *Ibid*, 97.

<sup>40</sup> J. Stanton, William, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 97.

Melalui penyesuaian program-program pemasaran dengan pangsa pasar perorangan, manajemen dapat melaksanakan tugas pemasarannya lebih baik dan dapat mendyagunakan sumber-sumber pemasaran lebih efisien. Dengan memakai strategi pemangasaan pasar, sebuah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar.<sup>41</sup>

#### **4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah**

Seorang muslim yang baik, dalam memasarkan produk-produknya dia akan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti: keadilan dan kejujuran.<sup>42</sup>

##### **a. keadilan**

Yakni sebagai seorang muslim kita hendaknya senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun masyarakat secara umum. Dan tidak membedakan antara si A dan si B dalam pemasaran dan pelayanan bisnisnya.<sup>43</sup> Makna adil juga bisa dipahami dengan menempatkan sesuatu pada tempatnya/ tidak dzolim. Yakni adil berarti pemasar memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak dilebih-lebihkan dosisnya, seperti contoh: produk tersebut seharusnya dikonsumsi 2 kali, akan tetapi si pemasar mengatakan produk tersebut

---

<sup>41</sup> *Ibid*, 97

<sup>42</sup> Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 7.

<sup>43</sup> *Ibid*, 8.

seharusnya dikonsumsi 3-4 kali sehari, supaya si konsumen membeli banyak produk dari si pemasar.

Firman Allah SWT dalam surah an-Nahl ayat 90 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>44</sup>

#### b. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu dari sifat Rasulullah SAW. Dalam memasarkan produk, kita wajib berlaku jujur. Yakni ketika kita memasarkan produk, kita harus jujur untuk mengatakan kelebihan dan kekurangan dari produk yang kita pasarkan agar tidak ada unsur penipuan di dalamnya, dll.

Firman Allah SWT. dalam surah an-Nahl ayat 105 yang artinya:

“Sesungguhnya yang mengada-ngadakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”.<sup>45</sup>

### **5. Teori *Network Marketing Syariah* (*Multilevel Marketing Syariah*)**

#### a. Definisi *Multilevel Marketing Syariah*

Konsep pemasaran *multilevel marketing* (MLM) yang sering juga disebut dengan *network marketing* (pemasaran dengan sistem jaringan) adalah salah satu

---

<sup>44</sup> QS. An-Nahl [16]: 90.

<sup>45</sup> QS. An-Nahl [16]: 105.

bentuk kerja sama di bidang perdagangan/pemasaran suatu produk/jasa yang dengan sistem ini diberikan kepada setiap orang kesempatan untuk mempunyai dan menjalankan usaha sendiri. Kepada setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga serta sekaligus menjalankan kegiatan usaha secara sendiri dengan cara menjual produk atau jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung dengan kelompoknya. Setiap orang yang berhasil diajak dan bergabung dalam kelompoknya akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada yang mengajaknya, lazimnya dengan memakai sistem presentase atau bonus.<sup>46</sup>

Untuk menuju langkah sukses dalam mengembangkan usaha multilevel marketing dapat dilakukan dengan cara menanamkan motivasi, yaitu menumbuhkan keyakinan diri dalam melakukan usaha. Sebagai seorang muslim tentunya harus diiringi dengan do'a. Mencari/memperluas jaringan mitra kerja sasaran awal adalah keluarga sendiri, teman sejawat, baru melangkah ke lingkungan yang lebih luas seperti teman sekantor, dan teman seprofesi. Untuk menjalankan usaha tidak diperlukan waktu yang khusus, tetapi dapat dilakukan dengan waktu yang fleksibel (sembarang waktu).<sup>47</sup>

Untuk lebih jelasnya bentuk usaha ini secara sederhana dapat diterangkan dengan ilustrasi berikut. Misalnya sebuah PT Sinar Mentari-Net sebagai sebuah perusahaan yang memasarkan produk/jasa dengan sistem network marketing telah

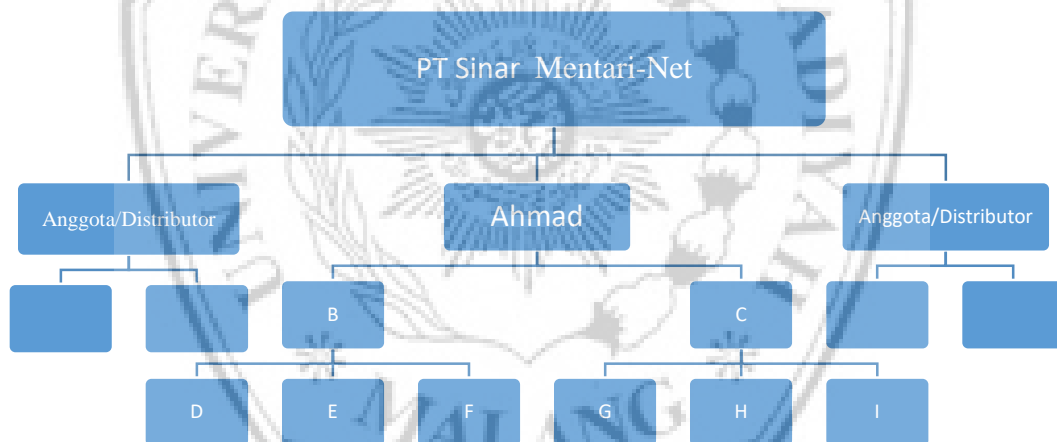
---

<sup>46</sup> K. Lubis, Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 170.

<sup>47</sup> K. Lubis, Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 171.

menjaring si Ahmad sebagai anggota atau distributor. Kemudian si Ahmad selain sebagai anggota diharapkan pula dapat menjaring anggota-anggota baru untuk masuk dalam kelompoknya, misalnya B dan C. Selanjutnya B dan C berusaha pula memperluas jaringannya, misalnya B telah menjaring D, E, dan F, sedangkan C telah menjaring G, H, dan I. Selanjutnya D, E, F (grup dari B) dan G, H, dan I (grup dari C) akan berusaha pula untuk memperluas jaringannya dengan cara mencari anggota baru, demikian seterusnya. Jelasnya perhatikan bagan berikut ini.<sup>48</sup>

**Gambar 2.1. Multilevel Marketing**



Dari perluasan dan pengembangan jaringan di atas, Ahmad akan memperoleh keuntungan berupa komisi, apakah berupa keuntungan langsung, komisi rabat, komisi pengembangan grup dan bentuk keuntungan lainnya sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Jelasnya, semakin banyak dan berkembang grup

<sup>48</sup> *Ibid*, 171.

Ahmad, semakin besar pula komisi yang diperolehnya karena anggota dan grup yang berada di bawah Ahmad akan memberi keuntungan kepada Ahmad (akumulasi penjualan kelompok). Demikian juga halnya B dan C yang berada yang berada di bawah Ahmad, begitu juga D, E, F (grup B) dan G, H, I (grup C) dan seterusnya anggota-anggota lain. Kesimpulannya, semakin banyak akumulasi penjualan kelompok, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.<sup>49</sup>

Dari ilustrasi sistem jaringan kerja yang tercipta sebagaimana yang digambarkan di atas jelas saling menguntungkan bagi setiap anggota, bahkan dimungkinkan terciptanya suasana *ukhuwah* di dalam grup karena sering bertemu dan bersilaturahmi. Bahkan dengan sistem ini melahirkan sikap kegotong-royongan dengan mitra kerja. Hal itu tentu sejalan dengan:

Firman Allah SWT. dalam surah Al-maidah ayat 2 yang artinya

“bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan dan jangan kalian bertolong-tolongan dalam melakukan perbuatan dosa”<sup>50</sup>

Menyangkut keuntungan yang diperoleh masing-masing pihak mitra kerja dalam sistem ini dapat disepadankan dengan:

Firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah ayat 261 yang artinya:

“Perumpamaan orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, dan pada tiap-tiap butir

---

<sup>49</sup> K. Lubis, Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 172.

<sup>50</sup> QS. Al-Maidah [5]: 2

tumbuh seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”<sup>51</sup>

b. Tinjauan Hukum Islam Mengenai *Multilevel Marketing*

Terdapat perbedaan pendapat mengenai halal tidaknya *multilevel marketing* ini.

Ada tiga pendapat menurut para ulama mengenai bisnis *multilevel marketing* ini:

- 1). Pendapat yang mengharamkan, menganggap MLM ini tidak sesuai dengan syariat Islam. Karena anggota MLM menjual produk yang bukan miliknya, melainkan milik perusahaan suplier atau perusahaan produk. Up line menjual kepada down line dan seterusnya, padahal barangnya sendiri tidak mereka miliki dan tidak mereka beli. Selain pendapat itu, selain pendapat itu, pada sistem MLM terdapat dua akad, yaitu akad jual beli dan akad makelar atau perekrutan (*simsarah*).<sup>52</sup> Dalam hadits disebutkan “Tidak halal menjual sesuatu dengan syarat memberikan hutangan, dua syarat dalam satu transaksi, keuntungan menjual sesuatu yang belum engkau jamin, serta menjual sesuatu yang belum milikmu.” (HR. Abu Dawud).
- 2). Pendapat kedua, MLM halal apabila tidak bertentangan dengan syariah. Ada dua point besar yang perlu diperhatikan yaitu produknya dan sistemnya.

---

<sup>51</sup> QS. Al-Baqarah [2]: 261

<sup>52</sup> Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, “Multi-Level Marketing (MLM) : Perspektif Ekonomi Islam,” *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1 (Februari, 2016), 41



Mengenai pendapat yang kedua ini, akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.<sup>53</sup>

- 3). Pendapat ketiga antara halal dan haram (*syubhat*), karena melihat perbedaan pendapat dan terlebih melihat dampak negative yang terjadi pada beberapa kasus.<sup>54</sup>

Distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan syubhat (tidak jelas haram dan halalnya). Distributor dalam hal ini berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan imbalan pada distributor dan tidak boleh menhanguskan dan menghilangkannya.<sup>55</sup> Pola ini sejalan dengan firman Allah, “Maka sempurnakan takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangan”.<sup>56</sup>

## **6. Teori *Marketing International***

### **a. Definisi *Marketing International* (Pemasaran Internasional)**

Pemasaran internasional adalah kinerja dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>53</sup> *Ibid*, 41.

<sup>54</sup> *Ibid*, 41.

<sup>55</sup> *Ibid*, 42.

<sup>56</sup> QS. Al-Baqarah [2]: 233.

mengarahkan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di lebih dari satu negara mendapatkan keuntungan.<sup>57</sup> Bisa disimpulkan bahwa *marketing international* itu merupakan semua aktivitas-aktivitas pemasaran yang mana produk yang dipasarkan tidak hanya di negara sendiri saja, akan tetapi dapat diekspor ke berbagai negara, agar juga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

#### b. Orientasi Pemasaran Internasional

Sebagian besar masalah yang dihadapi pemasar asing timbul karena keasingan lingkungan di mana program-program pemasaran harus diimplementasikan. Keberhasilan sebagiannya bergantung pada kemampuan untuk menilai dan menyesuaikan dengan baik dampak lingkungan yang asing. Bagian pertama dari Pemasaran Internasional yakni menawarkan ikhtisar dari pemasaran internasional, termasuk satu diskusi singkat dari lingkungan bisnis global yang dihadapi pemasar. Bagian berikutnya secara khusus menguraikan elemen-elemen di luar kendali lingkungan dan penilaian mereka, diikuti oleh bab-bab pada penilaian kesempatan-kesempatan pasar global.<sup>58</sup>

### 7. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Winardi menjelaskan macam-macam dari strategi pemasaran, strategi pemasaran dapat dibagi dalam tiga macam tipe dasar sebagai berikut<sup>59</sup>:

---

<sup>57</sup> R. Cteora, Philip dan L. Graham, John, *Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 11.

<sup>58</sup> R. Cteora, Philip dan L. Graham, John, *Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 33.

<sup>59</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 142.

a. Strategi-Strategi Permintaan Primer

1). Tujuan dari strategi ini:

- a). Memperbanyak jumlah pemakai produk yang bersangkutan.
- b). Memperbesar tingkat pembelian.

2). Program-Program untuk Mengimplementasikan Strategi-Strategi

a). Memperbanyak jumlah pemakai

Untuk memperbanyak jumlah pemakai, maka perusahaan yang bersangkutan memperbesar kesediaan para pembeli untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau servis yang bersangkutan, atau kedua-duanya.<sup>60</sup>

b). Memperbesar kesediaan untuk membeli

Kesediaan untuk membeli kiranya dapat diperbesar dengan jalan menunjukkan keuntungan-keuntungan/kegunaan-kegunaan yang ditawarkan oleh suatu produk. Cara pendekatan demikian sangat perlu dilakukan dalam hal memasarkan sebuah bentuk produk baru. Sebagai contoh dapat dikemukakan bahwa perusahaan **Procter & Gamble** atau yang lebih kita kenal dengan perusahaan *P&G* perlu menjelaskan kemudahan dan kegunaan

---

<sup>60</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 142.

popok bayi yang terbuat dari kertas, merk “**Pampers**” pada sebuah pasar, dimana aktivitas mencuci popok bayi dari kain, merupakan perilaku yang telah diwarisi secara turun-temurun melalui sejumlah generasi.<sup>61</sup>

c). Memperbesar kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli dapat diperbaiki melalui cara menawarkan barang-barang dengan harga lebih rendah atau melaksanakan penjualan secara kredit (penjualan dengan pembayaran secara menyicil). Atau melalui tindakan menyupayakan tersedianya barang-barang tersebut dalam jumlah lebih banyak (melalui lebih banyak distributor, levering (penyerahan dari pihak satu ke pihak yang lain) lebih sering atau mencegah kehabisan persediaan).<sup>62</sup>

d). Memperluas kegunaan produk

Sasaran demikian sering dicapai dengan jalan menyediakan informasi sehubungan dengan kegunaan baru bagi produk yang bersangkutan. Contoh: perusahaan “**Kraft**” menggunakan iklan-iklan dan media periklanan yang besar seperti televise untuk membagikan dan menyajikan resep-resep baru yang menggunakan mayonnaise hasil produksinya.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibid*, 143.

<sup>62</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 143.

<sup>63</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 143.

e). Memperbaiki tingkat konsumsi produk

Harga-harga lebih rendah atau kemasan dengan volume khusus dapat menyebabkan volume rata-rata lebih besar dan ada pula kemungkinan terjadinya konsumsi lebih cepat untuk produk-produk seperti misalnya minuman “*soft drink*”. Upaya untuk memberikan kemasan baru pada produk dengan cara yang lebih konvenien (barang yang mudah dipakai), dapat menimbulkan efek yang sama. Contoh: selama ini ada macam-macam minuman yang diproduksi dalam kemasan yang merupakan kombinasi kertas karton, foil aluminium, dan plastik (produsen minuman merk **Ultra**, **ABC**, **SOSRO**, **AQUA** dan sebagainya). Ternyata kemasan tersebut cukup menarik perhatian pembeli/konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>64</sup>

b. Strategi-Strategi Retensi (Retention disini berarti mempertahankan pembeli yang ada)

Bentuk dari strategi retensi dibagi menjadi enam macam, yaitu:

1). Mempertahankan kepuasan pembeli sehubungan dengan pemakaian produk.

Dalam kasus ini barang-barang konsumsi, para manajer kerap kali berupaya untuk mempertahankan suatu citra tentang adanya kualitas konsisten. Program-program dalam bentuk: menetapkan harga tinggi,

---

<sup>64</sup> *Ibid*, 144.

menjual melalui perantara para penjual eceran yang sudah terkenal dalam hal menjual barang-barang yang berkualitas tinggi, dan upaya memperbaiki kualitas produk dapat mempengaruhi citra kualitas suatu produk. Kepuasan tentang produk dapat pula diupayakan apabila sebuah perusahaan menyediakan informasi atau servis tambahan yang akan menyebabkan produk yang bersangkutan digunakan secara tepat serta efektif.<sup>65</sup>

Para pemasar industrial seringkali menawarkan servis; pemeliharaan, repasi dan pengoperasian (=MRO sevices= maintenance, reai and operating services) guna memperbesar kepuasan, dan cukup banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan program-program serupa. Contoh: toko alat musik memberikan les piano secara cuma-cuma kepada para pembeli piano baru dengan harapan bahwa kelak orang akan lebih banyak membeli piano yang lebih mahal harganya.<sup>66</sup>

## 2). Menyederhanakan proses pembelian pihak pembeli

Perusahaan kosmetik merk Avon mencapai sukses karena kemampuannya untuk mengurangi upaya mencari dari pihak konsumen, melalui penyerahan barang-barang secara langsung dan melalui penjualan di rumah-rumah calon pembeli. Secara alternatif servis-servis yang mempunyai

---

<sup>65</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 148.

<sup>66</sup> *Ibid*, 149.

hubungan erat dengan produk yang bersangkutan dapat ditawarkan dengan tarif khusus kepada para pembeli yang membeli produk utama. Prosedur tersebut yang dikenal dengan istilah “bundling” dimanfaatkan oleh bank-bank tertentu yang menawarkan pelayanan membayarkan pajak, rekening listrik, rekening telepon dan sebagainya kepada para klien bank tersebut.<sup>67</sup>

3). Mengurangi kemungkinan pembeli beralih membeli pada pihak saingan.

Sebuah perusahaan rokok terkenal di Amerika Serikat, Lorillard, telah mempunyai keyakinan bahwa konsumen rokok menginginkan rokok dengan kadar terendah pada tahun 1970, hingga pada waktu itu perusahaan tersebut muncul dengan rokok “Golden Kent Lights” bagi para penggemar rokoknya merk Kent.<sup>68</sup>

Sukses perusahaan IBM dalam usaha pemrosesan data sebagai disebabkan karena ia berhasil menyediakan sistem-sistem yang dapat diperluas. Sewaktu kebutuhan komputer meningkat, perusahaan IBM dapat menyediakan peralatan kompatibel adisional hingga pemilik komputer tidak perlu membeli sistem baru hingga hal tersebut menyebabkan para pembeli berpikir dua kali untuk mengganti pemasok.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibid*, 149.

<sup>68</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran: Marketing Strategy* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 149.

<sup>69</sup> *Ibid*, 150.